

4. Мартынова О. И. Банки на рынке ценных бумаг (операции, эмиссионная деятельность). — М.: Экономика, 1994.

5. Салун В. Инвестиционный процесс и эффективность капиталовложений — две стороны одной медали // Рынок ценных бумаг. — 1999. — № 2 (137). — С. 42—46.

6. Москвин В. А. Определение инвестиционной кредитоспособности предприятия — заемщика. // Банковское дело — 1999. — № 7. — С. 4—8.

7. Соколинская Н. Э. Проблемы менеджмента кредитного портфеля в современных условиях // Банковское дело. — 1999. — № 8—9. — С. 26—32

8. Остапенко В. В., Мешков В. М. Кредитование банками предприятий: потребности, возможности, интересы // Банковское дело. — 1998

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman I

плексное инвестиционное обслуживание клиентов // Банковское дело. — 1998. — № 5. — С. 18—21.

Стаття надійшла до редакції 21.03.06

УДК 658.82

О. О. Дима, аспірант кафедра маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто таке поняття, як програми лояльності. Вивчено основні фактори успішності програм лояльності та причини їх виникнення. Розглянуто основні типи програм лояльності, які використовуються в сучасних умовах, а також приклади застосування програм лояльності в українській банківській системі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: лояльність, програма лояльності, банк

Метою даної статті є дослідження такого поширеного останнім часом маркетингового заходу як програми лояльності. Тут будуть вивчені основні фактори успішності програм лояльності та причини їх виникнення. Також будуть розглянуті критерії класифікації та основні типи програм лояльності, які використовуються в сучасних умовах. Крім того, будуть розглянуті приклади застосування програм лояльності в українській банківській системі.

Постійні зміни економічного, соціального, правового й культурного середовища, недовіра населення до фінансових інститутів (особливо до банківських установ), разом з посиленням конкуренції на українському ринку фінансових послуг ведуть до того, що ключовими факторами, що визначає життєздатність банку, стає якість обслуговування, запропонованого приватному споживачу, його здатність найбільш повно задовольнити фінансові потреби, що постійно зростають.

Однак, як показує практика, основною метою більшості українських банків й інших фінансових організацій залишається залучення клієнтів, при цьому вони практично не піклуються про стан своєї споживчої бази і якість пропонованих послуг. Тим часом, Тоні Крем, Пітер Чевертон та Сара Кук доводять, що далеко не всі клієнти є вигідними для організації, а деякі з них навіть приносять збитки. Так, після розрахунку індивідуальної рентабельності деякі банки виявили, що «збитковими» є до 45 % клієнтів. Однак на практиці ніхто не примушує позбуватися таких клієнтів, просто необхідно здійснити спеціальні заходи з підвищення їхньої прибутковості. Адже витрати по залученню нового клієнта за різними оцінками в три—десять разів більше витрат, необхідних для збереження вже наявного. Крім того, усього п'ятипроцентне збільшення утриманих споживачів дає збільшення прибутку в розмірі від 25 % до майже 100 %.

Для цього й проводяться програми лояльності. Звісно можна використовувати й інші заходи для утримання клієнтів. Однак не всі керівники компаній розуміють вигоду роботи з постійними клієнтами. Хоча наявні всі переваги цього:

- менші витрати коштів на рекламу. Постійний клієнт без реклами знає про ваш продукт і про вашу торгову марку;
- малоймовірно, що постійний клієнт піде від турботливої компанії, з якою йому так вигідно співпрацювати;
- на постійного клієнта увесь час можна цілеспрямовано впливати. Йому можна продати більшу кількість товарів, більш дорогую продукцію. Крім того, через постійного споживача можна впливати й на його друзів. Ви одержите нових споживачів, не затративши додаткових коштів на рекламу.

Утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових є метою маркетингу взаємовідносин. Витоки маркетингу взаємовідносин лежать у сфері промислового маркетингу, де маркетинг взаємовідносин розглядався як альтернативний підхід до маркетингу, оскільки специфіка взаємодії організацій вимагала появи нового підходу, відмінного від домінуючого на споживчо-

му ринку. Пізніше маркетинг взаємовідносин починає розглядатися в контексті маркетингу послуг скандинавською школою маркетингу (Крістіан Грьонрус, Еверт Гумесон) для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на тривалішу взаємодію зі споживачами. Через десятиліття маркетинг взаємовідносин починає проникати на споживчі ринки.

Отже у зв'язку зі швидким посиленням конкуренції дуже важливо мати таких клієнтів, які були б відданими компанії або бренду. Тому, хто цього не усвідомить, буде дуже важко виживати.

Формування лояльності — основне завдання при розвитку взаємовідносин зі споживачем. Якщо відносини між компанією та клієнтами будуть позитивними, майже дружніми, можна бути впевненим, що компанія придбала постійного споживача й розповсюджувача доброзичливого відношення. В умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг недостатньо мати нижчу ціну, ніж у конкурента, щоб утримати клієнтів. Споживач віддає перевагу тій компанії, що постійно піклується про нього, заохочує його, цікавиться його думкою.

Незважаючи на це, багато фірм мало звертають уваги на формування лояльності клієнтів до свого бренду. Можливо, у деяких компаній просто не вистачає терпіння для виховання лояльного відношення. Адже дана програма розрахована на довгостроковий вплив. До того ж усі розраховують одержати відразу великий результат, чого не слід чекати на перших етапах. А може бути, що компанія просто не порахувала, скільки коштів необхідно для залучення нових споживачів, і не порівняла цю суму з тією, котра витрачається на програму лояльності. Новий клієнт може й не стати постійним, якщо його не втримати, а гроші будуть витрачені. Постійний же клієнт згодом почне повертати фірмі те, що колись було в нього вкладене.

Отже давайте звернемо увагу на такий аспект діяльності з утримання клієнтів, як програма лояльності. Вона не є панацеєю у боротьбі за клієнта, але вона відіграє важливу роль у процесі утримання клієнтів разом з службами підтримки, якісним обслуговуванням та доброзичливим відношенням співробітників. Луїса Обраєн та Чарльз Джонс виділяють такі фактори, які визначають успішність програми лояльності [2]:

1. *Цінність*. Покупець повинен усвідомлювати цінність програми лояльності, інакше вона не буде працювати. Цінність не обов'язково повинна бути пов'язана тільки з винагородою або призами. Однією із найуспішніших програм лояльності в США є кампанія Державного автомобільного прокату. Це програма «Ча-

стого орендаря». Природно, що вона включає винагороди й призи, але деякі клієнти компанії є учасником цієї програми з іншої причини. По-перше, учаснику програми лояльності не потрібно чекати на телефоні, щоб одержати машину, а по-друге, можна взяти напрокат «Порше», «Ролс-Ройс», «Ферарі» й інші машини, які не усі можуть дозволити собі придбати.

2. *Вибір*. Можливість вибору винагороди залучає споживачів. Програми «Частий пасажир» (використовується багатьма авіакомпаніями) прийшли, нарешті, до цього й тепер пропонують можливість використати набрані бали для підписки на журнали, оплату готелів і багато чого іншого.

3. *Жага винагороди*. Клієнт може будувати хвилюючі плани про те, як будуть витрачені ці гроші. Клієнт мріє про екзотичні круїзи або про будівлю чудового будинку. І немає значення, що переможці незмінно витратять отримані бали на оплату рахунків за отримані послуги.

4. *Доречність*. Чи дійсно запропонована винагорода є тим, що потрібно покупцеві? Щоб гарантувати це, можливо, варто провести дослідження клієнтів перш, ніж розпочинати програму лояльності. Або якщо вже є діюча програма, можна використати результати досліджень, щоб поліпшити якість винагород.

5. *Доступність*. Наскільки реально одержати цю винагороду? Експерти з питань лояльності рекомендують перший рівень винагород робити настільки низьким, щоб люди могли відчувати, що вони можуть легко його досягти. А також для того, щоб у клієнтів з'явилася звичка використати набрані бали, накопичені милі й т.п.

6. *Зручність*. Навіть така потужна програма, як Air Miles, зазнала невдачі в США, тому що споживачі зрозуміли, крім того, що важко набрати бали, ще складніше їх потім використати.

7. *Зв'язок*. Якщо програма лояльності не налагодить чіткий зв'язок з покупцями й потенційними клієнтами, вона навряд чи зробить якийсь значимий вплив на прибутковість бізнесу. Наприклад, невдала програма лояльності компанії AT&T. Тільки 10 % клієнтів AT&T знали, що вони є її учасниками. Програма True rewards була скоріше пасивною, ніж активною програмою лояльності. Клієнти ставали учасником програми автоматично. Їм не потрібно було на неї підписуватися або реєструватися. Винагороду можна було одержати, як тільки була витрачена деяка сума коштів протягом місяця на міжміські дзвінки.

8. Останнім фактором успішності програм лояльності є їх *необхідність* і *можливість* розвинути лояльність до продукту чи компанії. Можливо, формується лояльність програмі, а не брен-

ду. Для пейджера Bravo компанія «Моторола» створила виробничу систему, що дозволяла виготовляти пейджери по індивідуальному замовленню [6]. Пейджер мав 29 млн різновидів, кожна з яких могла бути зроблена негайно. Продавець разом із клієнтом розробляв пейджер, що точно відповідав потребам саме цього покупця. Через 20 хвилин після того, як продавець і покупець розробляли систему пейджера, він був готовий. Через годину він був перевірений й упакований для відправки замовнику. Для заохочення споживача компанія «Моторола» не мала використовувати програми лояльності, або пропонувати знижки. Такі заходи були непотрібні і навіть недоречні.

Ю. В. Зефірова вважає, що існує такі основні чотири типи програм лояльності, які використовуються компаніями зараз [1]:

Перший, найвідоміший і найпоширеніший, принаймні в Росії, тип програм лояльності — дисконтні програми (і їх спрощений різновид — купони на разову знижку). Покупець отримує суто матеріальну вигоду — заощаджені гроші. Але дисконтна система зживає себе із-за високої поширеності дисконтних карт. В першу чергу з-за того, що знижки не можуть зробити покупців дійсно лояльними.

Другий, також досить поширений тип програм лояльності покупців, — розіграші призів серед покупців. Безумовно, і тут присутня матеріальна вигода — приз, отриманий у результаті «щасливого випадку», але основна вигода все-таки емоційна. Ефективність таких програм не дуже висока: участь є пасивною (пощастило — не пощастило), а механізм визначення переможця часто непрозорий і тому тільки підсилює пасивність «учасників».

Ще один різновид програм лояльності — накопичувальні дисконтні програми. В них вигода клієнта залежить від його купівельної активності. Тут вже з'являється елемент гри. Залежно від частоти та розміру купівель варіюється розмір вигоди. Але сама вигода при цьому залишається тим самим: знижка, економія. Дисконтні програми активно використовуються мережевими магазинами. Тепер майже кожен супермаркет і магазин побутової техніки має свою накопичувальну програму. Проте накопичувальна дисконтна система істотно знижує доходи з основного об'єму продукції — адже, як відомо, найчастіше купують постійні клієнти, а саме вони і мають найбільші знижки.

І, нарешті, четвертий тип — бонусні програми лояльності. Суть їх у тому, що, здійснюючи покупки, клієнт отримує призові бали, бонуси, накопичивши певну кількість яких, він може вибрати і отримати приз. Тут у наявності матеріальна вигода. Але

таку ж і навіть набагато більшу вагу мають інші складові: гра (процес накопичення балів) і емоційна вигода, супутня отриманню призу, яка, на відміну від розіграшів призів, клієнту найбільш бажана і потрібна, тому що дає можливість обирати призи та подарунки самостійно, відповідно до своїх бажань і потреб.

Під час вивчення прикладів програм лояльності в Українських банках було зроблено кілька висновків:

1) програми лояльності обмежують свою дію на окремі послуги і не поширюються на інші, що зменшує перехресні продажі;

2) вони не забезпечують утримання клієнта, надаючи йому можливість використовувати послуги інших банків (навіть будучи учасником програмами лояльності банку). І такого роду програмами лояльності вдало користуються клієнти — «мисливці». Вони дуже легко змінюють постачальників послуг при найліпшій нагоді;

3) програми лояльності не розповсюджуються клієнтам-юридичним особам (хоча можна вважати що саме ця група клієнтів приносить основну частину прибутку будь-якого банку);

4) деякі банки створюють партнерські мережі (дисконтні союзи), що в деякій мірі можна віднести до програм лояльності;

5) програми лояльності недостатньо поширені на українському банківському ринку.

Усі види програм лояльності представлені на українському банківському ринку. Програми лояльності пропонуються наступними банками (варто зауважити що усі нижче перераховані банки входять до першої двадцятки банків України [3]):

- АППБ «Аваль»;
- Акціонерний банк «БРОКБІЗНЕСБАНК»;
- Банк «Фінанси та Кредит»;
- Банк «Надра»;
- Правекс-Банк;
- АКІБ «УкрСиббанк».

Серед цих банків варто виділити банки «Фінанси та кредит» та «Аваль», програми лояльності яких дійсно можуть забезпечити утримання клієнтів.

Банк Аваль пропонує своїм клієнтам скористатися перевагами програми лояльності для користувачів системами термінових грошових переказів «Аваль-Експрес» та «Вестерн Юніон».

Учасниками Програми лояльності можуть стати клієнти Банку, які здійснили грошовий переказ по системі «Аваль-Експрес» у межах України, а також переказали чи отримали коштів по «Вестерн Юніон» у будь-якому з більш ніж 1265 відділень банку «Аваль».

Приєднавшись до Програми лояльності, клієнти банку одержують Aval Loyalty Card, на яку накопичуються кошти, витрачені на здійснення переказу у вигляді бонусів [4]. Накопичені бонуси можна витратити на свій власний розсуд: отримувати цінні подарунки або рекламно-сувенірну продукцію банку, користуватися знижками та пільгами при купівлі банківських продуктів.

Банк «Фінанси та Кредит» до свого 15-ліття запропонував приватним клієнтам новий вклад — Ф&К «Нам 15 років» — на строк 15 місяців [5]. Відсоткова ставка за цим вкладом становить: у гривні — 14 % річних, у доларах США — 11 % річних, у євро — 8,5 % річних з виплатою відсотків у кінці строку. За цим вкладом розроблено програму лояльності для вкладників Банку «Фінанси та Кредит», згідно з якою вкладник отримує бонус у вигляді додаткового % до вкладу, а саме: якщо вкладник співпрацює з Банком менше 1 року — 0,5 % річних, від 1 до 3 років — 1 % річних, від 3 до 5 років — 1,5 % річних, понад 5 років — 2 % річних. Така програма дозволить відзначити та підтримати вкладників, які тривалий час обслуговуються у Банку.

Багато банків (і інших компаній) почали усвідомлювати цінність кожного окремого клієнта. Вони починають шукати способи їх утримання. Одним зі способів є програми лояльності. На сьогодні нажаль, можна відмітити дуже мало дійсно успішних програм, які допомагають компанії добитися успіху в утриманні клієнтів. Нажаль, більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнту в першу чергу матеріальні переваги у вигляді знижок. Знижки — це остання річ, за допомогою якої можна завоювати лояльність клієнта до компанії чи бренда. Клієнти, які купують товар лише з-за низької ціни, змінять постачальника відразу, як тільки буде запропоновано кращі умови.

Література

1. Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность, Маркетинг в России и за рубежом №4, 2003; <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/4/7.html?iligent>
2. Louise O'Brien, Charles Jones. Do Rewards Really Create Loyalty?, Harvard Business Review, 1995
3. http://www.ufs.kiev.ua/market/bank_rating.php?by=0
4. http://www.aval.ua/rus/personal/money_order/loyalty/
5. <http://www.fc.kiev.ua/uk/news/press-releases/1123493287/>
7. <http://www.marketer.ru/node/1600>

Стаття надійшла до редакції 20.04.06